
ÉMOTIMÉDIAS

Ou comment les émotions influencent notre perception de l'information.

PRÉSENTATION

- Who do it ?
- Récolte des visions
- Test de connaissances
- Comparaison des canaux
- Création d'articles de presse
- Retour sur les visions
- Conclusion
- Evaluation



WHO DO IT?

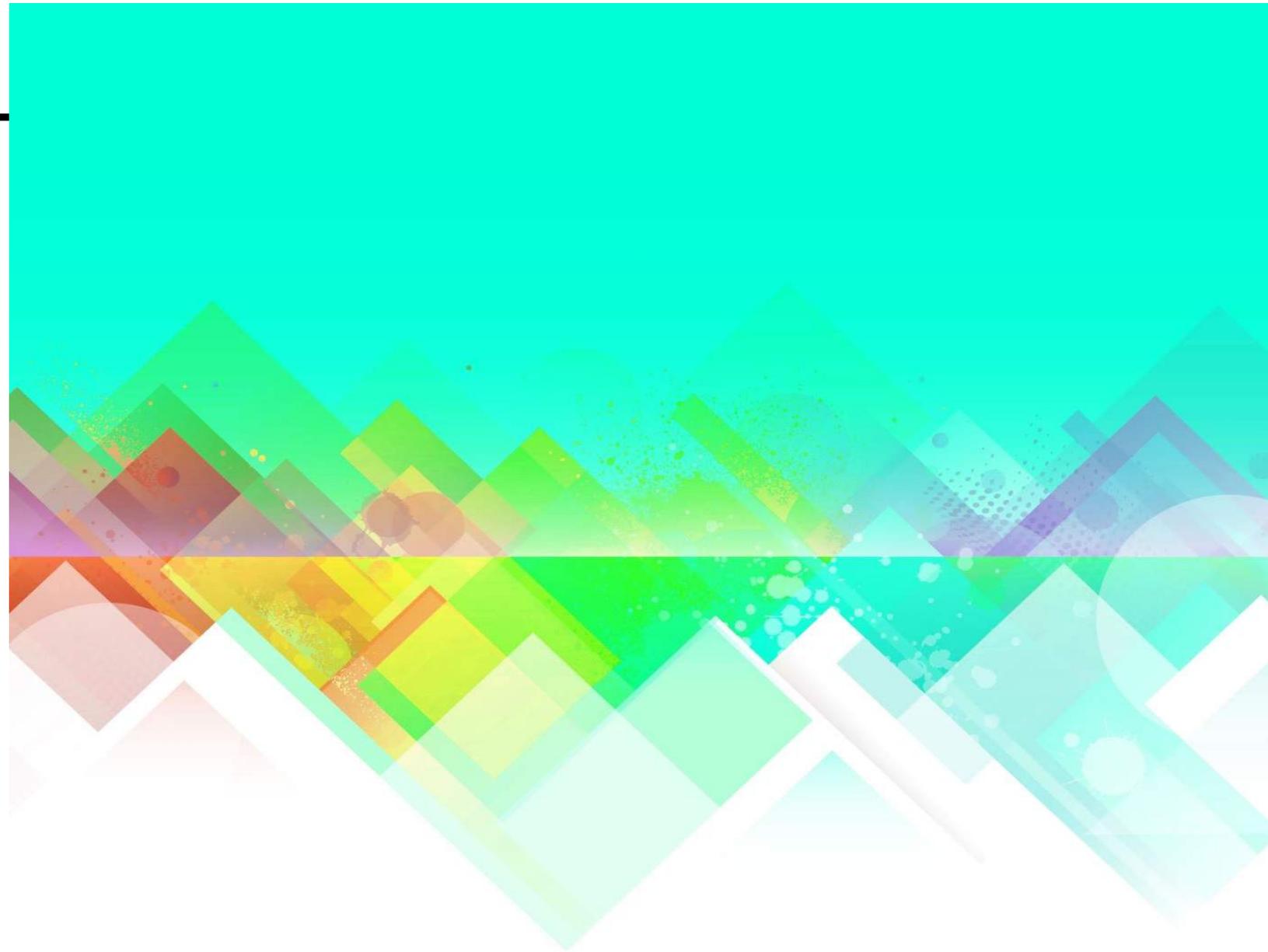
- Notez, de manière anonyme, un fait vous concernant. Les autres doivent trouver qui a fait quoi!



RÉCOLTE DES VISIONS

(REFLEXE-
INFORMATION)

- Quelles sont les trois actions, pensées... qui vous viennent en premier à l'esprit quand vous recevez une information?
-



ON PASSE À L'ACTION!



WWW.WOCLAP.COM/QSLASG

TEST DE CONNAISSANCES

- Vous allez apercevoir une liste de questions. Mettez sur votre réussite !

PS : La mise est entre 1 (pas sûr.e du tout) et 10 (certitude absolue).

NB : Plusieurs réponses peuvent être vraies.



1. L'AGENDA-SETTING, C'EST :

- a. Le fait que les médias sélectionnent les informations, tout en n'ayant que peu d'influence sur l'interprétation idéologique de celles-ci ;
 - b. Le fait que les médias sélectionnent les informations, tout en ayant (beaucoup) d'influence sur l'interprétation idéologique de celles-ci ;
 - c. Le fait de mettre à jour ses informations tous les jours en tant que média.
-

3. QUELLES AFFIRMATIONS SONT VRAIES?

- a. Les médias publics sont financés en tout ou en partie par l'Etat et les médias privés sont financés par toute source de revenus imaginables (abonnements, dons,...)
- b. Les médias privés sont en tout ou en partie financés par l'Etat et les médias publics sont financés par toute source de revenus imaginables
- c. Les médias qui perçoivent de l'argent de la part d'une certaine source sont plus susceptibles d'être dépendants de cette source
- d. Les médias qui perçoivent de l'argent d'une certaine source ne sont pas susceptibles d'être dépendants de cette source

4. QU'EST-CE QUE LE MODE « ZAPPING » ET QUELS EN SONT SES AVANTAGES/INCONVÉNIENTS?

- a. C'est le fait de réduire le nombre d'informations données pour transmettre le plus d'informations au public, et qu'ainsi il ne zappe pas le contenu qui pourrait alors être trop long
 - b. C'est le fait de réduire/fractionner le contenu de l'information donnée pour que le public ne zappe pas le contenu. Cela peut fortement nuire à la compréhension de l'information
 - c. C'est le fait de faire en sorte que le public ne zappe pas l'information, et donc de lui faire se poser des questions sur l'information transmise.
-

5. QU'EST-CE QUE L'EFFET « LANGUE-DE-BOIS »?

- a. C'est le fait de répéter plusieurs fois une ou deux idées simples lors d'une interview.
 - b. C'est le fait de raconter de la fausse information lors d'une interview
 - c. C'est le fait de trafiquer ce qui a été dit par un expert/politicien lors d'une interview
-

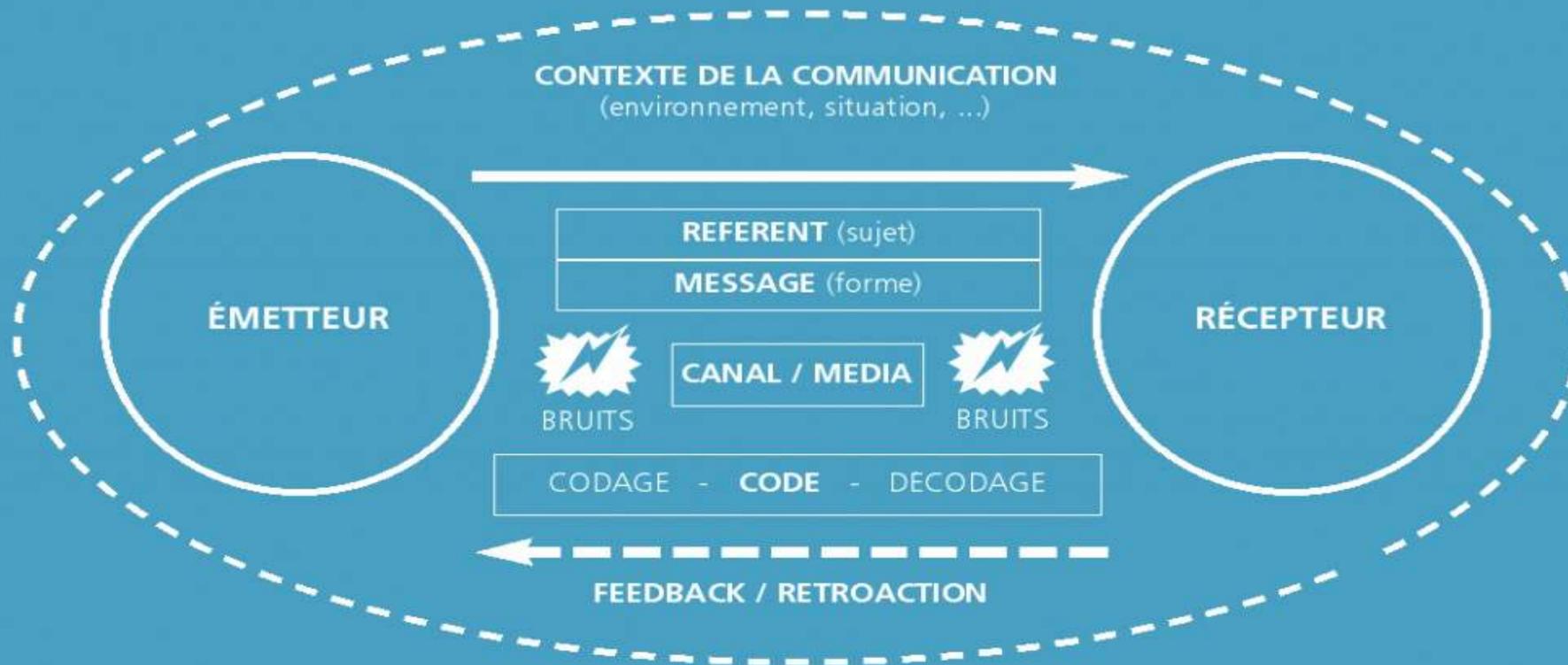
SCHÉMA DE LA COMMUNICATION

Sauriez-vous établir un
schéma de la
communication ?



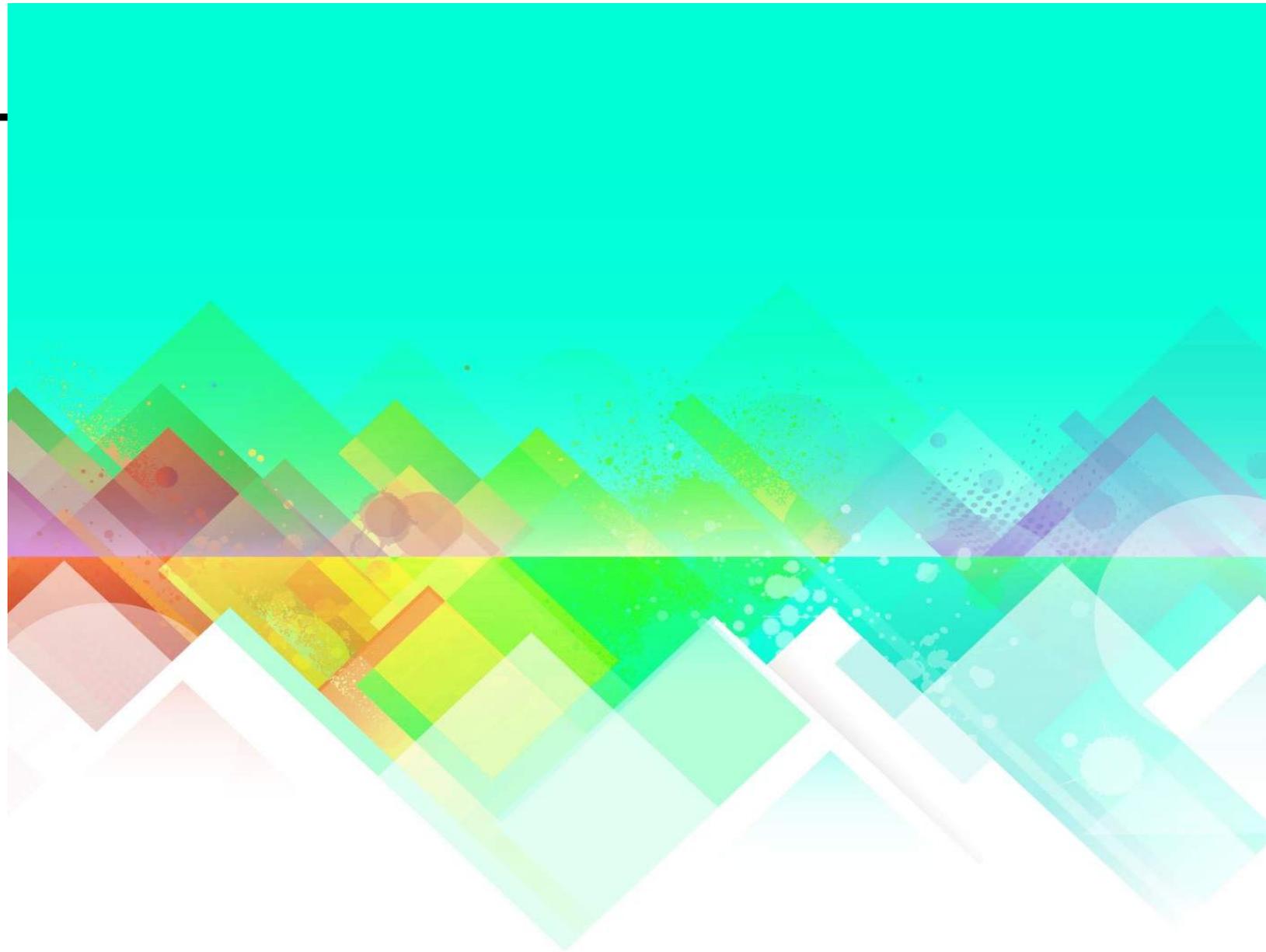
SCHÉMA DE JACKOBSON

SCHÉMA DE LA COMMUNICATION



COMPARAISON DES CANAUX

A la lecture des
différents articles et leur
support, quelle est votre
opinion sur le sujet ?
Qu'avez-vous ressenti
après l'avoir lu ?



1. QUE RETENEZ-VOUS DE CHAQUE ARTICLE ?

2. QU'AVEZ-VOUS RESENTI À LA LECTURE DE CHAQUE ARTICLE?

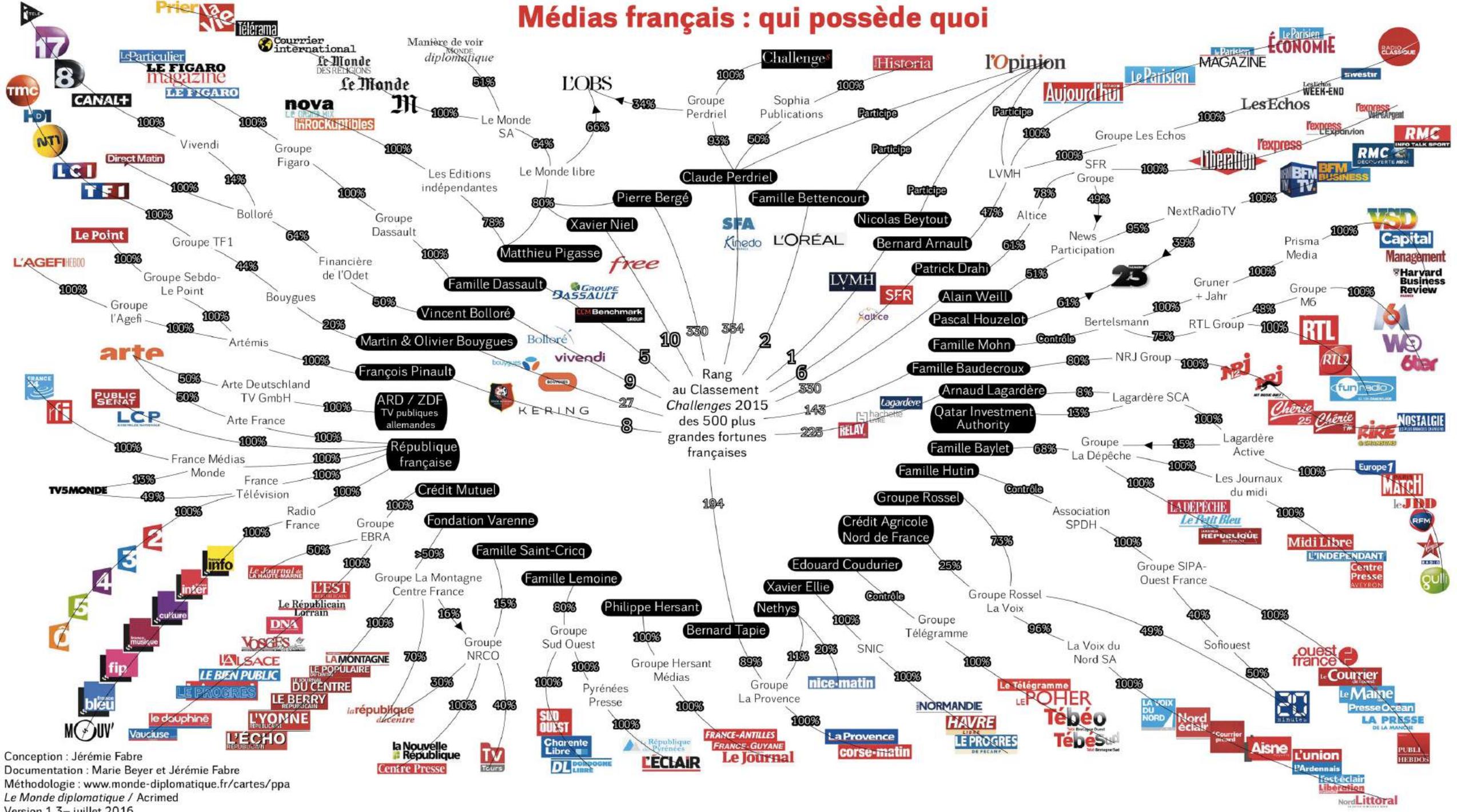
3. QUELS SONT LES POINTS COMMUNS ENTRE LES ARTICLES ?

4. ET LES DIVERGENCES?

THÉORIE EN BREF : QUEL POUVOIR POUR LES MEDIAS ?

- Agence de presse = organisation qui vend aux médias de l'information (textes, photos, vidéos, etc.).
 - spécialisées ou généralistes
 - nationales ou internationales
 - vente de leur contenu à la presse d'info officielle
 - source de financement diversifiée
 - Exemples : agence AFP (France) et Belga (Belgique) → financement = 1/3 public
 - Les agences disposent du pouvoir de mettre le focus sur des événements plutôt que d'autres dans la transmission des informations.
 - Formatage du point de vue contenu et forme → contenus prêts à être publiés.
 - Responsabilité du récepteur : « comportement à adopter face à une info ; être CRACS »
-

Médias français : qui possède quoi



Conception : Jérémie Fabre
 Documentation : Marie Beyer et Jérémie Fabre
 Méthodologie : www.monde-diplomatique.fr/cartes/ppa
 Le Monde diplomatique / Acrimed
 Version 1.3 - juillet 2016



National

Washington Post to be sold to Jeff Bezos, the founder of Amazon



Opinions Editorial Board The Opinions Essay

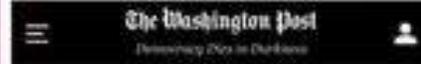
Opinion: Think twice before changing the tax rules to soak billionaires



The Post's View

Opinion: The smartest way to make the rich pay is not a wealth tax

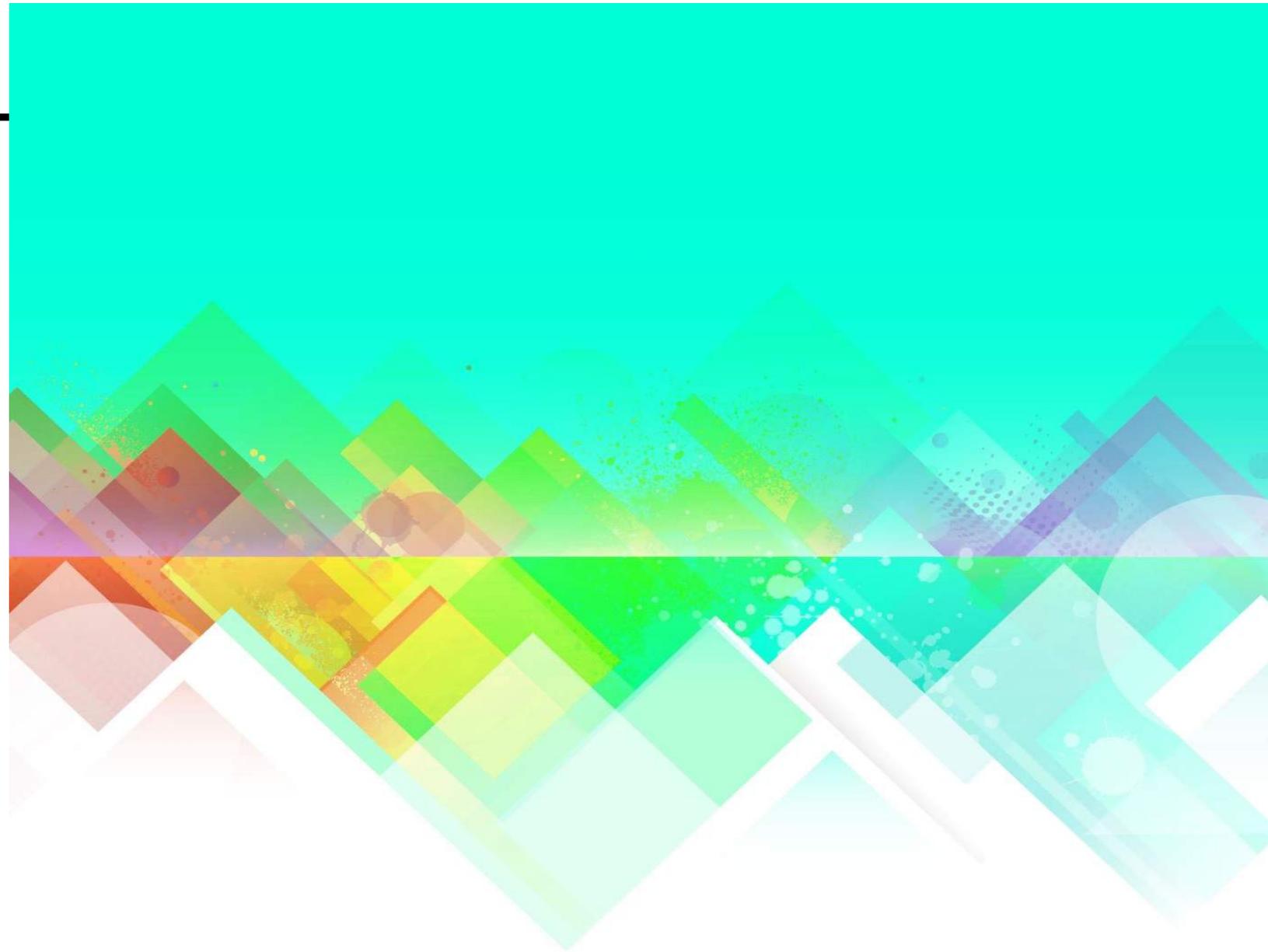
It's important to ask the wealthy to pay more. It's also important to do it the right way.



Opinion: The billionaires' space race benefits the rest of us. Really.

CRÉATION D'ARTICLES DE PRESSE

Ici, vous devrez
changer dix éléments
de l'article que vous
venez de recevoir pour
en changer l'impact
émotif. Impressionnez-
vous (et nous aussi,
svp) !

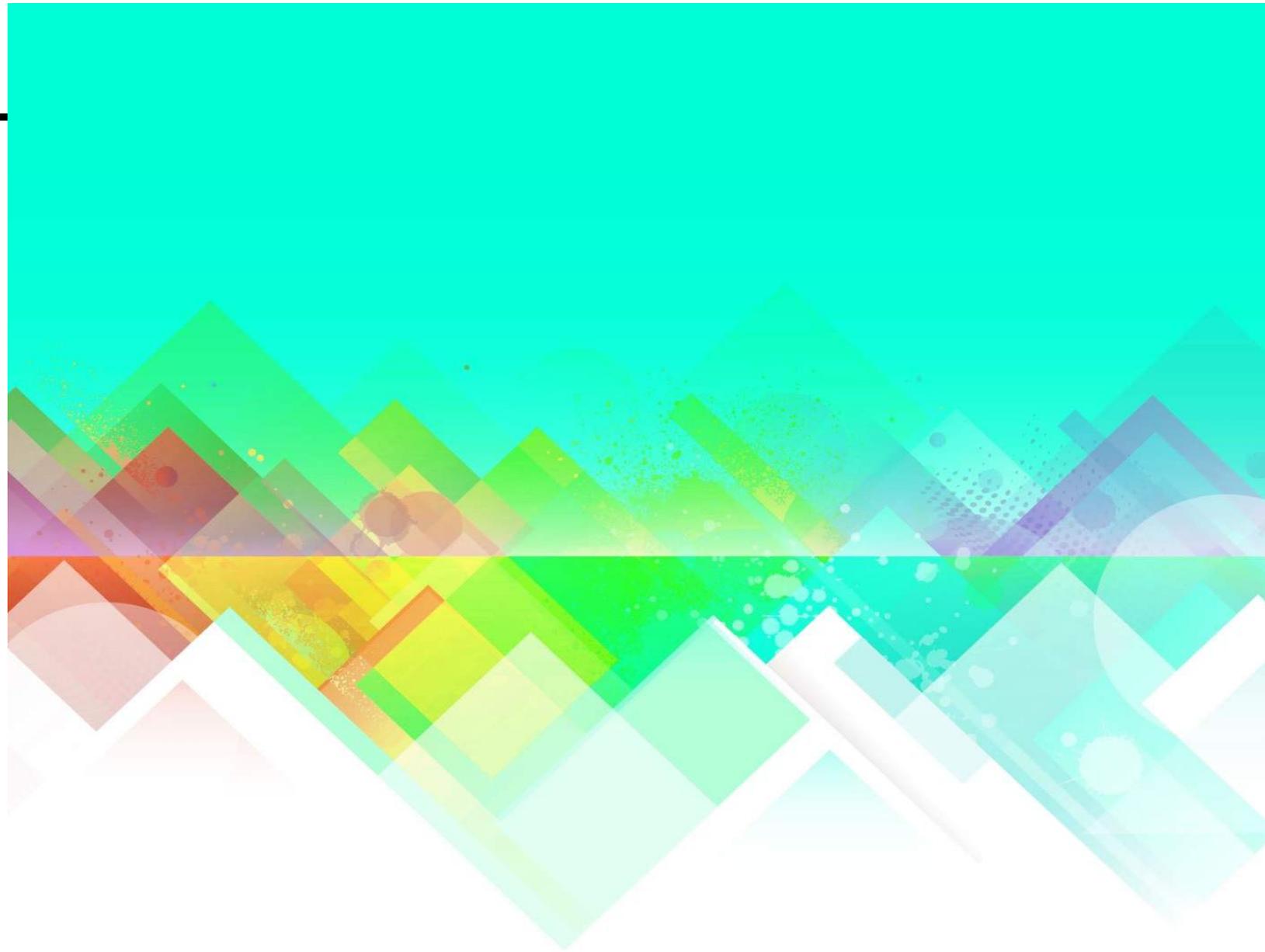


THÉORIE EN BREF : LA NARRATION ET LES ÉMOTIONS

- Un message direct a plus d'impact qu'un message indirect.
 - Un récit se base sur trois signes qui seront bien choisis pour maintenir la tension et donc l'attention du récepteur à travers des mécanismes qui influent sur les émotions (peur, colère, tristesse)
 - les mots
 - le visuel
 - Le ton
 - Cf exemple p.12 du fascicule
 - Mécanismes qui remettent en cause l'aspect qualitatif de l'information. Peu fournie, on mise surtout sur les effets sur le récepteur.
 - Être conscient que souvent, ce sont les émotions négatives qui sont sollicitées (plus facile pour capter l'attention, fait partie de l'habitude journalistique, croyance que les événements positifs ne sont pas intéressants).
 - Utilisation du « teasing » pour accrocher et maintenir l'attention.
-

RETOUR(S) SUR LES VISIONS

Après les différentes
activités que nous
avons traversées, quels
seraient les trois
concepts, mots... qui
vous viennent à l'esprit
quand vous recevez
une information ?



ON CONCLUT L'ACTION !



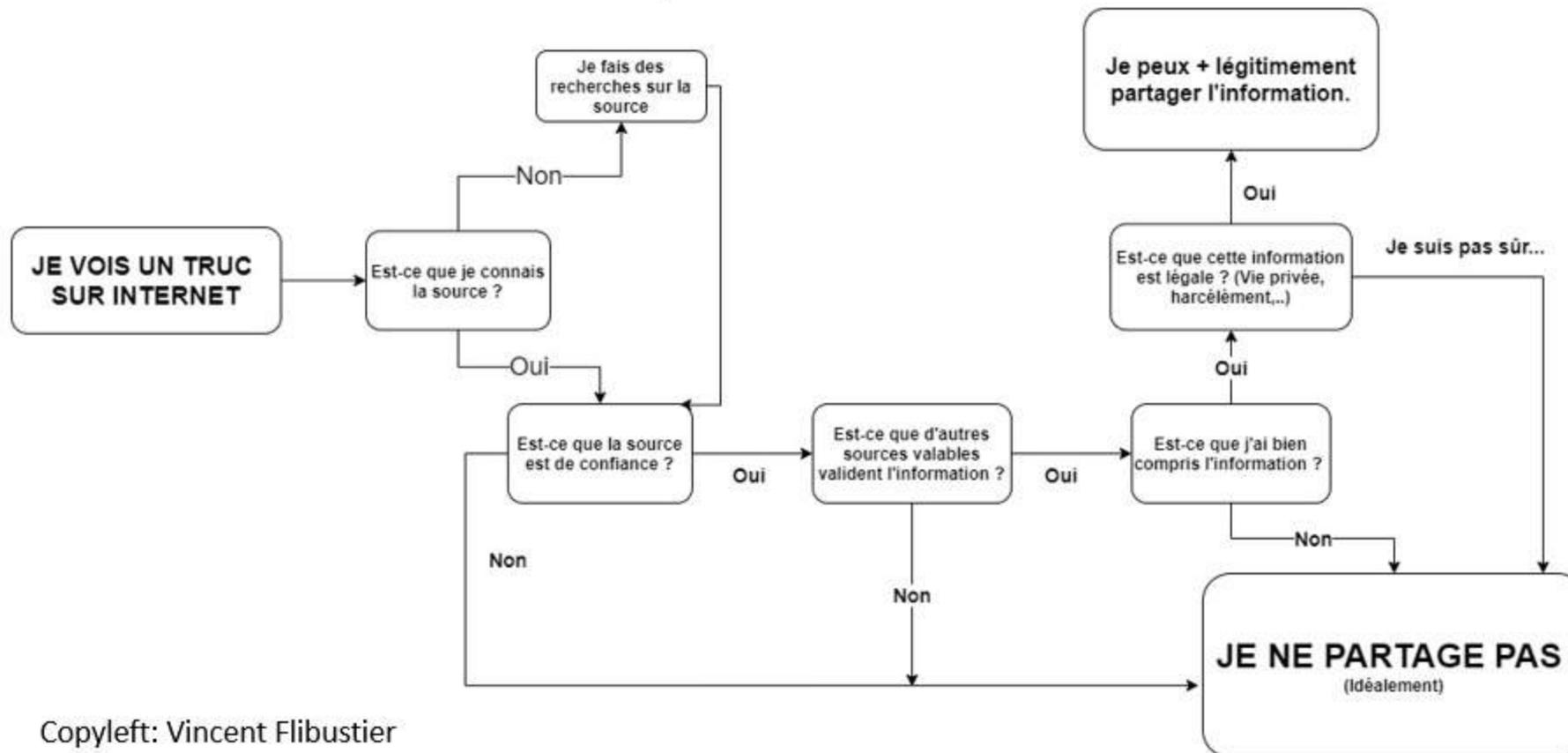
WWW.WOOCLAP.COM/QSLASG

THÉORIE EN BREF : RESPONSABILITÉ DU RÉCEPTEUR

- Etre CRACS: esprit critique important, capacité à gérer ses émotions pour augmenter notre pouvoir personnel.
 - Attention à l'info et à son contexte !
-

COMPORTEMENT IDÉAL À ADOPTER FACE À UNE INFO QUE NOUS VOYONS SUR INTERNET

PAGE 27



Copyright: Vincent Flibustier

EVALUATION'S TIME!

1. Vous devez dessiner, sur une feuille (de préférence -_-), une œuvre dont la forme choisie représente les nouvelles connaissances acquises ce jour. La couleur représente ce que vous avez pensé des activités réalisées, et enfin, la taille désigne votre ressenti de la journée.
2. Vous nous l'expliquez ! Et vous nous donnez le dessin.

